



Hak cipta © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:6), adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, melalui mengembangkan produk atau jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau jasa tersebut secara efektif produk atau jasa tersebut dapat dijual dengan mudah. Fungsi-fungsi pemasaran perusahaan harus dinilai dengan perencanaan produk agar dapat sesuai dengan keinginan dan harapan dari pembeli.

A. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran. Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) secara luas, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:346), terdapat beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan sebagai metode penetapan harga, antara lain :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta dengan tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

a. Penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*)

Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana yaitu dengan menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke biaya produk.

$$\text{Biaya per unit} = \text{Biaya variabel per unit} + \text{Biaya tetap per unit}$$

Harga Mark – up

$$= \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

Penetapan harga berdasarkan *markup* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *markup* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama penjual lebih mengetahui mengenai seberapa besar keuntungan yang akan dicapai karena ditentukan berdasar biaya yang telah dikeluarkan. Kedua, ketika semua pesaing menggunakan metode yang sama maka harga yang muncul di pasar tidak akan berbeda terlalu jauh. Ketiga, penetapan harga seperti ini dirasakan lebih adil baik bagi penjual maupun pembeli.

b. Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*)

Metode ini, dapat disebut pula penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (*target profit pricing*), merupakan metode penetapan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk dan atau jasa. Konsep

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang digunakan adalah diagram titik impas yang menggambarkan biaya total dan penghasilan total yang diharapkan pada tingkatan volume yang berbeda – beda.

$$\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual.

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

Penetapan harga dengan nilai yang baik menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antar kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Penetapan harga dengan nilai tambah digunakan untuk strategi dalam menghadapi tantangan menjaga kekuatan penetapan harga. Kekuatan penetapan harga (*pricing power*) adalah kekuatan untuk menghindari persaingan harga dan membenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar.

Fabulous Party Decoration menetapkan harga dengan menggunakan metode pendekatan harga berdasarkan nilai yang baik. Hal ini dilakukan agar harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen, selain itu juga untuk menambah keunggulan kompetitif *Fabulous Party Decoration* dalam menghadapi persaingan harga.

Tabel 5.1
Harga yang Ditetapkan *Fabulous Party Decoration*

Jasa yang disediakan	Paket	Harga yang ditetapkan (Rupiah)
Wedding Decoration	Platinum	128.000.000
	Gold	98.000.000
	Silver	72.000.000
Event Decoration	Platinum	70.000.000
	Gold	52.000.000
	Silver	33.000.000
Paket Hemat		15.000.000

Sumber : *Fabulous Party Decoration*, 2013

Berdasarkan tabel 5.1, harga yang ditetapkan *Fabulous Party Decoration* sebesar Rp 128.000.000,00 untuk paket platinum wedding decoration, Rp 99.000.000,00 untuk paket gold wedding decoration, Rp 78.000.000,00 untuk paket silver wedding decoration. Sedangkan untuk event decoration seperti ulang tahun, seminar, dan acara lainnya, harga yang ditetapkan sebesar Rp 70.000.000,00 untuk paket platinum, Rp 52.000.000,00 untuk paket gold, Rp 33.000.000,00 untuk paket silver. *Fabulous Party Decoration* juga menetapkan paket hemat sebesar Rp 15.000.000,00 untuk jasa dekorasi dengan harga yang minim namun kualitas yang diberikan sama dengan paket lainnya.

B. Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:129), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Distribusi sangatlah penting dalam kegiatan operasional perusahaan karena berperan dalam menyampaikan produk dan atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen. Cara mengelola distribusi yang baik menurut Jodi Hornor (2000:131) adalah:

adalah:

1. Dengan memperpendek saluran distribusi sehingga produk sampai ke konsumen dengan harga yang lebih murah
2. Menggunakan *multiple channel* bukan *single channel* sehingga lebih banyak akses distribusi melalui saluran yang berbeda-beda
3. Melakukan penetrasi pasar, yaitu meningkatkan penjualan pada produk dan pasar yang sudah ada
4. Mencari peluang-peluang lain berupa ide-ide yang baru

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:129) ada beberapa tingkatan saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran nol tingkat / *Zero Level Channel*

Produsen menjual langsung produk dan atau jasanya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

2. Saluran satu tingkat / *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. Saluran dua tingkat / *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

C

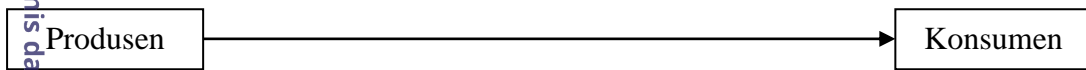
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4. Saluran tiga tingkat / *Three Level Channel*

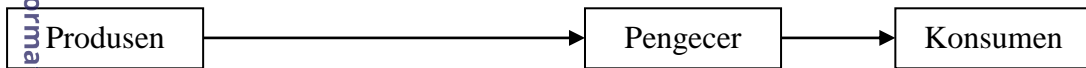
Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Gambar 5.1
Tingkatan Saluran Distribusi

Zero Level Channel



One Level Channel



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, 130

Berdasarkan gambar 5.1, saluran distribusi yang digunakan oleh *Fabulous Party Decoration* adalah *zero level channel* dan *one level channel*. *Fabulous Party Decoration* dapat langsung melayani konsumen akhir atau dapat juga melayani konsumen melalui penyalur yang bergerak pada jalur distribusi yang sama seperti *event organizer* atau *wedding organizer*.

C. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:117), promosi adalah proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Promosi merupakan salah satu cara yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar dapat diterima di pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan dalam rangka mencapai apa yang diinginkan, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, contohnya *mouth to mouth*.

3. Publisitas (*publicity*)

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media massa.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Memasarkan produk dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Fabulous Party Decoration* adalah :

1. *Mouth to mouth*

Promosi dengan cara seperti ini merupakan salah satu promosi populer yang efektif dan tentunya efisien karena tidak memerlukan biaya. Cara promosi seperti ini ditujukan kepada konsumen lain yang memiliki hubungan dengan konsumen yang membeli produk *Fabulous Party Decoration*. Namun untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menunjang keefektifan promosi dengan cara ini, *Fabulous Party Decoration* harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen baik dalam segi harga maupun kualitas jasa yang ditawarkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Iklan di media cetak

Fabulous Party Decoration akan melakukan promosi di berbagai media cetak seperti memasang iklan di majalah seperti Media Kawasan Kelapa Gading, Femina, Pernikahan atau Kartini.

Tabel 5.2
Harga Iklan pada Media cetak

Majalah	Ukuran	Harga (Rupiah)
Femina ¹⁾	55 x 77,5 mm	4.300.000
Kartini ¹⁾	1/9 halaman	3.600.000
Majalah pernikahan ²⁾	Full Page	7.000.000
Majalah pernikahan ²⁾	½ halaman	3.900.000
Majalah pernikahan ²⁾	Kolom Combo	1.000.000
Majalah pernikahan ²⁾	Kolom Expo	2.000.000

Sumber : diakses 29 Maret 2013

¹⁾ <http://soembermas.indonetwork.co.id/>,

²⁾ www.majalahpernikahan.com/pasang-iklan/tarif-iklan

3. Brosur

Pembagian brosur dilakukan oleh *Fabulous Party Decoration* secara langsung kepada konsumen melalui iklan sisipan dan membagi brosur pada saat pameran mengenai bidang tersebut dan kepada lingkungan sekitar. Iklan sisipan adalah iklan dengan mencetak brosur dan menyisipkannya pada suatu majalah atau surat kabar.

Tabel 5.3
Daftar harga pembuatan brosur

Ukuran	Jenis cetak	Harga per rim
HVS 80	Full Color	Rp 40.000
AP 150	Full Color	Rp 40.000

Sumber : Prima Graphia, 2012

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Stand and Booth (Pameran)

Fabulous Party Decoration ikut serta dalam pameran *wedding exhibition* atau pameran yang berpesertakan *event-event organizer* lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen akhir maupun penyalur / vendor yang membutuhkan jasa dekorasi.

Tabel 5.4
Daftar Harga Penyewaan Stand Tahun 2012

Lokasi	Harga sewa / hari (Rupiah)	Ukuran Stand
Gajah Mada Plaza	800.000	2 x 2,5 m
JCC	750.000	3 x 3 m
JCC	450.000	3 x 1,5 m
Gedung Patra Jasa	500.000	3 x 3 m
Plaza Bapindo	750.000	3 x 2 m
Gedung Manggala Wana Bakti	300.000	2 x 2 m

Sumber : <http://infobazaar-indo.blogspot.com/>, diakses 29 Maret 2013

5. Banner

Selain membuat brosur, *Fabulous Party Decoration* juga akan mencetak baliho, *standing banner* atau X-Banner yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi.

Tabel 5.5
Harga Pembuatan Banner

Jenis	Ukuran	Jenis Cetak	Harga (Rupiah)
X-Banner	60 x 160 cm	Full Color	35.000
Roll Up Banner	85 x 180 cm	Full Color	170.000
Spanduk / Baliho	3 x 1 m	Full Color	45.000
Event Desk	180x100x40 cm	Full Color	1.000.000

Sumber : Apix Printing, 2012

6. Situs Internet

Fabulous Party Decoration juga melakukan promosi melalui situs-situs jejaring sosial seperti *twitter*, *instagram*, *facebook* dan *line*. Selain itu juga dengan bergabung pada situs yang mewadahi vendor penyedia jasa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pernikahan atau acara seperti situs www.weddingku.com atau www.lightworks.com.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. Ramalan Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ramalan penjualan atau *Forecast Penjualan* menurut Ellen Christina *et. al.* (2002:23), adalah perkiraan/proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Hasil suatu ramalan lebih merupakan penilaian kuantitatif terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk periode tertentu.

Ramalan penjualan *Fabulous Party Decoration* dibuat berdasarkan penjualan jasa per tahun, dengan asumsi peningkatan penjualan setiap tahun karena harga juga meningkat setiap tahunnya. *Fabulous Party Decoration* menerima permintaan konsumen akan kebutuhan jasa maksimal 4 (dua) buah dalam satu bulan atau 48 (empat puluh delapan) buah dalam satu tahun. Hal ini dikarenakan agar *Fabulous Party Decoration* dapat fokus dalam memberikan pelayanan dan dapat menyusun konsep yang matang sehingga dapat memuaskan konsumen. *Fabulous Party Decoration* memperkirakan sedikitnya 28 (dua puluh delapan) buah jasa dekorasi yang dikerjakan dengan asumsi akan meningkat sebesar 20% setiap tahunnya. Harga diasumsikan akan meningkat 5% setiap tahunnya.

Fabulous Party Decoration mengasumsikan 50% konsumen menggunakan jasa *wedding decoration* sedangkan 50% untuk jasa *event decoration*. Pada *wedding decoration*, asumsi 10% memilih paket platinum, 30% memilih paket gold dan 60% memilih paket silver. Asumsi yang digunakan untuk jasa *event decoration* adalah 10% memilih paket platinum, 20% memilih paket gold, 30% memilih paket silver dan 40% memilih paket hemat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ramalan penjualan *Fabulous Party Decoration* adalah :

Tabel 5.6
Ramalan Penjualan *Fabulous Party Decoration*

Tahun	Paket	Jumlah
2014	Wedding – Platinum	1
	Wedding – Gold	4
	Wedding – Silver	9
	Event – Platinum	1
	Event – Gold	3
	Event - Silver	4
	Paket Hemat	6
	TOTAL	28
2015	Wedding – Platinum	2
	Wedding – Gold	5
	Wedding – Silver	10
	Event – Platinum	2
	Event – Gold	3
	Event - Silver	5
	Paket Hemat	7
	TOTAL	34
2016	Wedding – Platinum	2
	Wedding – Gold	6
	Wedding – Silver	12
	Event – Platinum	2
	Event – Gold	4
	Event - Silver	6
	Paket Hemat	8
	TOTAL	40
2017	Wedding – Platinum	2
	Wedding – Gold	7
	Wedding – Silver	15
	Event – Platinum	2
	Event – Gold	5
	Event - Silver	7
	Paket Hemat	10
	TOTAL	48
2018	Wedding – Platinum	2
	Wedding – Gold	7

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lanjutan Tabel 5.6

2018	Wedding – Silver	15
	Event – Platinum	2
	Event – Gold	5
	Event - Silver	7
	Paket Hemat	10
	TOTAL	48
TOTAL Keseluruhan		198

Sumber : Data yang diolah

E Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran *Fabulous Party Decoration* dilakukan oleh manajer bersama dengan marketing dan humas. Manajer dalam hal ini adalah pemilik sendiri. Pengendalian meliputi kinerja, keahlian, manajemen, dan faktor-faktor lainnya. Dalam kegiatan operasional dan hasilnya, *Fabulous Party Decoration* melakukan beberapa cara dalam mengendalikan kualitas jasa serta kinerja karyawan :

1. Umpan balik atau *feedback*

Fabulous Party Decoration selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, *Fabulous Party Decoration* selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah untuk menjadi lebih baik lagi. Umpan balik dari konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen. Dengan kritik dan saran tersebutlah perusahaan berusaha memperbaiki diri agar dapat selalu memuaskan konsumen. Umpan balik dapat dilakukan melalui pengisian testimonial oleh konsumen melalui website atau situs jejaraing sosial yang disediakan.

2. Diskusi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kritik dan saran dari pihak internal juga sangat penting demi kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, secara rutin akan dilakukan diskusi atas hasil kinerja dari setiap dekorasi acara yang ditangani.

3. Observasi dan Riset

Observasi akan dilakukan dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para konsumen. Riset dilakukan dengan tujuan untuk dapat lebih memahami pasar dan target pasar sehingga dapat menawarkan jasa yang tepat dengan harga dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan target pasar. Riset dapat dilakukan melalui pengisian kuisisioner.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.